



## 市場營銷計劃大綱

市場營銷計劃的目標，是指導企業滿足顧客的需要，研調顧客的需求，研發受顧客歡迎的產品/服務，把產品分銷到用戶，為客戶服務，最終當然要使企業盈利。

### 前言

誰人 這家公司誰是負責人？誰是僱員？誰是社區內居民？

什麼 是什麼產品/服務？公司的目標是什麼？

那裏 工廠將設在那裏？

如何 公司打算如何達到目標、生產水平、銷售量？

為何 為何研發這種產品/服務？有何特質/品質？在那方面比市場現成產品優勝？

### 目標市場

- 公司初期計劃主攻什麼市場？
  - 本地
  - 本省
  - 西部省份
  - 全國
- 公司屬於那一種基本市場？
  - 消費市場
  - 工業
  - 政府
  - 國際市場
  - 供應商
  - 生產商
  - 批發市場
- 目標市場按什麼標準分布？



- 消費群
- 地理分布
- 在規劃中的主攻市場，潛在銷售總額約有多少？
- 請分析各目標用戶群的年齡、性別、生活模式、價值觀（各主要顧客群）。
- 確定公司的銷售量目標，並計算市場佔有率。
- 分析規劃中生產力如何配合預算中的市場需求量。
- 列出那些可能改變產品銷售力的外在因素，並提出克服這些挑戰的方法：
  - 包裝/標籤規定
  - 貨勞稅（GST）對顧客接納售價的影響
  - 購物習慣（健康食品相對於無益食物）
  - 技術演變影響生產（擠壓方法）
- 分析產品/服務的旺季；屬於非理性消費還是日常買菜的貨品。計劃中的市場營銷策略有針對這些特徵嗎？
- 這種產品/服務通常由誰人選購/選用？消費決定由誰人拿主意？市場營銷策略有沒有針對這批人？
- 這產品市場上有多少品種：
  - 按不同口味
  - 按不同大小的包裝
- 以上各品種各有那些市場？
- 顧客通常在那些銷售點購買產品？
  - 超市
  - 雜貨店
  - 便利店
  - 小吃店
  - 加油站小吃店
  - 自動售貨機
  - 學校



- 計劃中的市場營銷安排，有針對上述各銷售點嗎？

## 市場需求

- 有那些市場競爭對手？
- 他們推出那些產品/服務？
- 大家主攻的產品/服務與他們的比較，在品質、價格、包裝及品種上孰優孰劣？
- 各對手目前所佔市場份額是多少？
- 大家經營的企業，預計實際上可以爭取多少市場佔有率（請附銷售預測）？
- 對這種產品/服務，廣大消費用戶通常有那些期望及要求？大家推出的產品/服務滿足這些期望及要求嗎？
- 包裝（營銷工具/銷售點陳設）能夠突出產品/服務的特質嗎？
- 大家預計未來三年的營銷增長額是多少？大家的規劃中，生產力可以應付這個增長率嗎？
- 公司的長遠規劃是什麼？

## 產品定價

- 對這種產品/服務，消費者可接受那個水平的價格？
- 規劃中的產品/服務定價，和這個可接受價格水平孰高孰低？
- 生產成本與消費者可接納價格水平之間，可有充足的差價空間讓批發商、分銷商及零售商標高價格？
- 定價有充份考量貨運費、預計利潤、市場價格波動及消費者反應嗎？
- 大家有考量使用贈券或折扣來促使消費者嘗試其他口味/其他品種嗎？

## 產品簡介

- 產品成本細分項目？
- 營銷成本
  - 直接勞工成本



- 直接材料成本
- 經營開支
  - 營銷開支
  - 通訊交流開支
  - 行政雜費開支 ( 包括貨運費 )
- 各分銷階段可以標高價格多少 ( 標高價格鏈及各渠道定價 ) ?

例子 :

生產商		批發商		零售商	
成本	90%	成本	80%	成本	60%
+		+		+	
標高價格	10%	標高價格	20%	標高價格	40%
=		=		=	
售價	100%	售價	100%	售價	100%

- 目前採用的加工與包裝方法 ( 包括原材料加工 ) , 是最具成本效率的本輕利厚方法 , 以保證產品/服務成本在低水平嗎 ?

### 分銷渠道

- 公司打算如何把產品/服務推銷到用戶 ?
- 大家將使用那些分銷渠道 ?
  - 直銷 - 從生產商直接到消費者
  - 單一階段分銷 - 生產商經零售商到消費者
  - 傳統 - 生產商經批發商、零售商到消費者
  - 多階段分銷 - 生產商透過經紀人、批發商、零售商到消費者
- 那個人/那家公司負責分銷工作 ?
- 大家打算聘用抽佣金的營銷人員嗎 ?
- 這些成本已經計算在規劃中的分銷渠道內嗎 ?



- 這些分銷渠道怎樣影響交貨/生產的時間表？
- 大家打算使用那些交貨條件？
- 大家打算如何包裝付運？面對用戶時將如何陳設產品？到時需要那些實質陳設工作？
- 大家打算為零售商提供陳設產品的輔助工具（如貨架連夾子、容器）嗎？
- 包裝細節符合規管機構的守則嗎（標籤、封條等）？
- 包裝外貌吸引目光嗎？包裝與產品相輔相成嗎？使用普及標籤、條碼及標價嗎？
- 大家有考量使用顧客反應意見的渠道，來評核客戶滿意度及品質管理嗎？
- 訂價貨量多少才值得付運呢？（成本效益）
- 為了避免因交貨延誤、延期交貨或分批發貨而營銷受損，必須維持最少的存貨量是多少？
- 大家計劃選用那種系統來處理訂單、貨運及開單？
- 大家將用那些交易條件？

### 推廣宣傳 / 廣告

- 勾勒出公司的「傳訊交流的整體規劃」，例如：
  - 廣告
  - 營銷
  - 減價促銷
  - 宣傳
- 上述各項目在首年各有預算經費多少？
- 各種媒體佔大家的總廣告預算的比率？
  - 電視
  - 電台廣播
  - 報刊
  - 雜誌



- 廣告板
- 名片
- 與批發商/零售商合作的廣告
- 其他

## 銷售

- 大家計劃使用那一種銷售人員 - 食品經紀、抽佣金售貨員等？
- 大家將為售貨人員提供那些促銷工具，協助他們多接訂單（大量折扣、購買貨架空位等）？
- 大家將為他們提供銷售培訓嗎？
- 公司將如何評核銷售效率？
- 公司將如何獎勵銷售人員爭取新客戶，追求銷售成績？

## 推廣促銷

- 大家規劃使用那些推廣促銷方法？
  - 銷售點陳設/促銷工具
  - 貨物樣品
  - 贈券
- 各種方法的成本多少？

## 宣傳

- 公司規劃如何在產品推出市場時大力宣傳？
  - 採用有影響力標誌
  - 客戶正面推薦
  - 介紹人
  - 貨車廣告標誌
  - 重復相同的視覺主題



---

資料來源：美國小企業管理署

編製單位：薩斯喀徹溫省地區經濟合作發展廳

---

加拿大 – 安大略省工商企業服務中心 ( COBSC/CSECO ) 以加拿大官方語言 - 英語和法語 - 提供商業資訊。爲了方便用戶，我們還將一些最常用的文件資料翻譯成了其它語言。如果您需要額外的商業資訊，請致電1-888-576-4444 與COBSC/CSECO 資訊官員接洽。